

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**на тему «Маркетинг у бізнесовій діяльності підприємства»**

Здобувача Посевіної Дар'ї Ігорівни

\_\_\_\_\_ (підпис)

Науковий керівник: д.е.н., професор Шевчук О.А.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>6</b>
1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності для підприємств .....	6
1.2. Особливості створення маркетингової стратегії підприємства .....	13
1.3. Основні види маркетингових стратегій підприємств .....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..</b>	<b>22</b>
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова Пошта» .....	22
2.2 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» .....	29
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>38</b>
3.1. Напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» .....	38
3.2. Формування стратегії покращення маркетингу у ТОВ «Нова Пошта» .....	44
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>51</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>57</b>

## ВСТУП

Актуальність теми. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра є надзвичайно актуальною в сучасних умовах, оскільки конкуренція на ринку кур'єрських послуг постійно зростає, а споживачі стають все вибагливішими. Розвиток маркетингу як науки та практики є важливим для успішного функціонування підприємства, такого як «Нова Пошта», оскільки він допомагає пристосовуватися до змін у споживчому попиті, ефективно просувати продукти та послуги та забезпечувати конкурентні переваги. Україна, як країна з розвинутим ринком кур'єрських послуг, потребує постійного вдосконалення маркетингових підходів для відповіді на змінні вимоги споживачів та конкурентну боротьбу. У контексті сучасних тенденцій, таких як цифрова трансформація, зростання значення онлайн-комерції та персоналізація послуг, розвиток маркетингу стає ключовим для ефективної роботи підприємств у сфері кур'єрських послуг.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у аналізі стратегій маркетингу, які можуть бути застосовані у сфері кур'єрських послуг для підвищення їх конкурентоспроможності та привертання нових клієнтів на прикладі ТОВ «Нова Пошта».

Згідно до мети визначено завдання:

- теоретично обґрунтувати та проаналізувати сутність, значення маркетингової діяльності та особливості створення маркетингової стратегії для підприємств;
- навести загальну характеристику обраного підприємства – бази дослідження;
- проаналізувати маркетингову діяльність бази дослідження;
- розробити напрями вдосконалення маркетингу у бізнесовій діяльності підприємства – бази дослідження;
- сформулювати стратегії покращення маркетингу на обраному підприємстві.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Нова Пошта».

Предмет дослідження – теоретико-методологічні, а також практичні засади процесу маркетингу у бізнесовій діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження. Для досягнення мети було використано цілий ряд загальнонаукових та спеціальних методів, у тому числі: абстрактно-логічний метод (теоретичні узагальнення, формування висновків), метод аналізу інформації (для дослідження проблеми через вивчення праць досліджуваних авторів), синтез та аналіз, порівняння, системний підхід (при дослідженні теоретичних аспектів), контент-аналіз (при роботі з джерельною базою), узагальнення (під час формування висновків), табличний та графічний (для наочного відображення результатів проведених розрахунків) тощо.

База дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю «Нова Пошта» – єдина поштова мережа, яка охоплює всі регіони України та є оператором на ринку поштового зв'язку та кур'єрських послуг країни. «Нова Пошта» на сьогодні – лідер у галузях своєї діяльності, як за кількістю та якістю обслуговування клієнтів, так і за обсягами вантажообороту.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.

Отримані результати аналітичних та розрахункових процедур можуть бути безпосередньо застосовані для оптимізації маркетингової стратегії підприємства «Нова Пошта», адже ці рекомендації спрямовані на покращення комунікації з клієнтами, вдосконалення логістики та поширення послуг. Дані рекомендації є корисними не лише для самого підприємства, але і для інших компаній у галузі кур'єрських послуг.

З підходу до теоретико-методичного значення кваліфікаційної роботи бакалавра, дослідження включає узагальнення, характеристики, алгоритми та методичні підходи, які можуть бути застосовані в інших галузях або компаніях.

Отже, результати дослідження мають широке застосування не лише для ТОВ «Нова Пошта», але і для інших компаній у галузі кур'єрських послуг або навіть для інших галузей бізнесу. Такий підхід дозволяє максимально використовувати отримані результати для покращення ефективності маркетингових стратегій у різних сферах діяльності.

Інформаційна база дослідження складається з праць вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків у сфері маркетингу, таких як: Лукан О., Лазарева О., Щербатенко Ю., Радкевич В., Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю., Лошенко О., Галан Л., Посохов І., Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г., Чухрай Н. та інші. Також було задіяно статистичні дані офіційних сайтів та фінансові звіти досліджуваного підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 32 найменувань, 7 рисунків, 13 таблиць та додатків, викладених на трьох сторінках. Загальний обсяг роботи складає 56 сторінок основного тексту.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності для підприємств

Історія еволюції маркетингу та його поняття свідчить про зміни сутності, основні цілі та функції, які є відображеними у концепціях маркетингу. Існує велика кількість трактувань поняття «маркетинг», саме це зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Важко описати одним реченням визначення маркетингової діяльності, тому що це поняття вимагає глибокого аналізу та систематизації даних підходів для того, щоб краще зрозуміти сутність.

З часом маркетингова діяльність стала відігравати більш значну роль у житті підприємств. Для того, щоб тримати позиції на ринку та сприяти ефективному функціонуванню підприємству необхідно звертатися до маркетингових заходів. Зараз існує багато визначень маркетингової діяльності та кожне з них завжди підкреслює одну із сторін маркетингу.

Маркетингова діяльність – діяльність підприємства на ринку, яка передбачає врахування потреб у товарах і послугах, стану попиту, ситуації на ринку, існуючих і потенційних вимог покупців. [1]

Маркетингова діяльність підприємства ґрунтується на тому, щоб встановлювати теперішні та стратегічні цілі, шукати способи їх вдосконалення та діючі джерела ресурсів діяльності підприємства, опираючись на потреби ринку.

Зробивши аналіз визначення маркетингової діяльності, можу сказати, що важливо не тільки збільшити попит на товар чи послугу, а й ще вплинути на нього таким чином, щоб відповідати пропозиції.

Якщо казати простими словами, то «маркетинг» – це аналіз, вивчення та задоволення потреб і бажань ринку. Також важливо розуміти, що це не просто реклама чи якісь продажі, а й стратегічний підхід до бажань та потреб саме

споживача, з ціллю його задоволення та будування надійних подальших відносин з клієнтом. [2]

З даного поняття можна сформулювати основні принципи маркетингу. Сам маркетинг ґрунтується на основних принципах, якщо розглядати його як спосіб підприємницької діяльності та універсальний підхід до ринкових відносин. Ось основні з них:

- одержання прибутку від реалізації асортименту товарів;
- орієнтація на довгостроковий результат діяльності компанії;
- реалізація продукції та послуг згідно зазначених термінів;
- застосування стратегій та тактик маркетингової діяльності підприємства;
- формування основних потреб орієнтований на попит споживача;
- робити маркетингові дії в комплексі як система взаємозалежних заходів. [2]

Маркетинг можна розділити на дві категорії залежно від мети та результатів: комерційний та некомерційний. Комерційний маркетинг орієнтований на прибуток та є основною діяльністю комерційних організацій. Некомерційний маркетинг, натомість, спрямований на створення позитивного іміджу та сприйняття в суспільстві.

Щодо ступеня координації маркетингових функцій, він може бути інтегрованим або неінтегрованим. В інтегрованому маркетингу функції на підприємстві взаємодіють між собою, організовані в єдиний комплекс та підпорядковані загальній стратегії розвитку.

У випадку неінтегрованого маркетингу, різні функції маркетингової діяльності виконуються різними підрозділами (наприклад, відділами збуту, ціноутворення, реклами тощо).

Щодо основних об'єктів уваги та способів досягнення цілей, відрізняють такі види маркетингу, як виробничий, товарний, збутовий і ринковий.

Виробничий маркетинг – це процес, в якому виробництво вважається ключовим фактором для досягнення комерційного успіху на ринку. Головна мета

полягає в здійсненні прибуткових операцій шляхом збільшення обсягів виробництва, зниження витрат на виробництво та оптимального використання ресурсів.

Товарний маркетинг зосереджується на якості та функціональних характеристиках товарів як ключовому факторі успіху. Головна мета полягає в покращенні якості товарів та їх конкурентоспроможності з метою отримання прибутку.

Збутовий маркетинг використовує різноманітні методи продажу товарів та послуг з метою досягнення комерційного успіху. Це включає активний продаж та застосування прогресивних торгових методів.

Ринковий маркетинг спрямований на повне задоволення потреб ринку та споживачів як основний чинник успіху. Головною метою є отримання прибутку через врахування потреб споживачів та забезпечення координації між виробництвом та збутом.

Також важливо розглянути як залежно від спрямованості маркетингової діяльності розрізняються види маркетингу. Розглянемо декілька важливих пунктів:

- маркетинг, який орієнтований на продукт;
- маркетинг, який орієнтований на споживача;
- змішаний маркетинг.

Маркетинг, орієнтований на продукт (товарний маркетинг), спрямований на використання продуктів і послуг як основного засобі виробничої діяльності. Основним завданням маркетингу є поліпшення якості, товарних характеристик і властивостей продукту.

Маркетинг, орієнтований на споживача (споживчий маркетинг), означає надання пріоритету споживчій цінності продукту з метою задоволення не тільки фізичних, але й духовних потреб, а саме бажання споживача придбати не стільки сам товар, а й споживчу вартість, яка в ньому втілена. Основним завданням маркетингу є вивчення споживачів, їх побажань, прагнень, пріоритетів, а також умов і факторів їхнього формування та розвитку.

Змішаний маркетинг – поєднання двох видів маркетингу, яке використовує методи та інструменти обох попередніх видів. В основному, цей вид маркетингу застосовується в умовах розвинутих ринкових відносин. Його структура формується згідно з метою і завданнями підприємництва, а також з урахуванням впливу зовнішнього середовища.

Також потрібно звернути увагу на поняття «маркетингова стратегія», тому що вона є невід’ємною частиною успіху.

Маркетингова стратегія – це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. [3]

Дана стратегія повинна відображати наступні пункти:

- співвіднесеність маркетингових дій з основними місією та цілями компанії на довгостроковій основі;
- адаптивність маркетингової стратегії, яка визначає стійкість підприємства в сучасних умовах господарювання;
- орієнтація на споживача, що є основним аспектом сучасного підходу до формування маркетингової стратегії.

Для того, щоб краще розкрити сутність визначення «маркетингова стратегія» розглянемо рис. 1.1:



Рисунок 1.1 – Основні аспекти терміну «маркетингові стратегії». [4]

Розглядаючи рис. 1.1 можемо зробити висновок, що маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та інструментом для їх реалізації, який орієнтований на досягнення та реалізацію довгострокових цілей компанії, а також на задоволення потреб клієнтів.

Маркетингові стратегії включають стратегічні дії у ринковому середовищі, витрати та комплекс маркетингу. Кожна стратегія розробляється з урахуванням продуктів, цін, просування, доставки до споживача, а також відповіді на можливості та загрози ринкового середовища. Класифікацію маркетингових стратегій представлено в табл. 1.1:

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Види стратегій
Термін реалізації	довгострокові, середньострокові, короткострокові
Стратегія життєвого циклу	на стадії виведення товару на ринок, на стадії росту, на стадії насичення ринку, на стадії спаду
Стан ринкового попиту	конверсійного маркетингу, креативного маркетингу, стимулюючого маркетингу, розвиваючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, індивідуального маркетингу, протидіючого маркетингу
Маркетингове спрямування підприємства	виживання, стабілізація, ріст
За елементами мікс-маркетингу	товарна, цінова, збутова, комунікаційна
За моделлю М. Портера	цінового лідерства, диференціації, фокусування (концентрації)
Залежно від виду диференціації	товарна, сервісна, іміджева, кадрова
За конкурентними позиціями підприємства	ринкового лідера, челенджерів, послідовників, ринкової ніші
За позиціонуванням	розвитку, підтримування, збирання врожаю, елімінації
Залежно від методу вибору цільового ринку	товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення

## Кінець таблиці 1.1

Залежно від ступеня сегментації ринків збуту	недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу
--	--

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

Залежно від типу маркетингу, що використовуються на підприємстві, вирізняють також різноманітні інструменти маркетингових комунікацій та технологій, що використовуються у просуванні.

Таблиця 1.2 – Технології та інструменти маркетингових комунікацій, популярних у розвитку підприємств

Вид інтернет-технологій	Характеристика
<b>Традиційний комплекс маркетингових комунікацій та комплекс інтернет-комунікацій:</b> інтернет-реклама, інтернет-ПР, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний продаж, пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства (форуми та чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри та світи)	Не виокремлюють специфічні форми, притаманні лише інтернет-середовищу, а лише доповнюють новими елементами традиційний комплекс комунікацій
<b>Маркетингові інтернет-комунікації:</b> e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіамаркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг	
<b>Віртуальні маркетингові комунікації (маркетингові інтернет-комунікації):</b> реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет	Значна увага приділяється формуванню маркетингових інтернет-стратегій та розвитку цієї проблематики
<b>Інструменти маркетингових комунікацій в інтернет-маркетингу:</b> реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет;	Відрізняються за специфікою електронного середовища
<b>Специфічні комунікативні інструменти в Інтернеті:</b> корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, проактплейсмент в онлайн-іграх, крос-брендинг, філійований маркетинг, SMM, SEM, сайти рейтингу й порівняння товарів, подкастинг, блогинг, вірусний маркетинг	Сайт, що розглядатиметься далі є лише способом втілення цих інтернет-технологій

## Кінець таблиці 1.2

<b>Інструменти інтернет-маркетингу:</b> сайт, SEO, медійна реклама, контекстна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіка	Інструменти інтернет-маркетингу ототожнюються з інструментами маркетингових комунікацій та інтернет-технологіями; виділяють сайт як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій; розглядають інструменти інтернет-маркетингу в різних сферах B2B та B2C
--	---

*Джерело: розроблено автором на основі [6]*

Використання засобів Інтернет у зовнішньоекономічній діяльності дозволяє отримати доступ до обширної маркетингової інформації та розширює можливості впровадження маркетингових стратегій.

Інтернетові ресурси надають можливості:

- проводити міжнародну рекламу на платформах, таких як E-bay, Amazon, Aliexpress, а також через пошукові системи, наприклад, Google-Awards;
- здійснювати електронну торгівлю;
- проводити маркетингові дослідження;
- знаходити нові канали комунікації з клієнтами, постачальниками, посередниками та партнерами;
- надавати післяпродажні послуги та консультації в режимі реального часу;
- отримувати оновлену інформацію про методи просування та реалізації продукції, останні зміни в законодавстві, нові технології та появу конкурентів у сфері діяльності підприємства.

При формуванні та впровадженні маркетингової стратегії в сфері зовнішньоекономічній діяльності Інтернет забезпечує різноманітні засоби для встановлення зв'язку з партнерами підприємства, такі як електронна пошта, онлайн-дошки оголошень, соціальні мережі, відеоконференції та обмін голосовими повідомленнями.

У сучасних умовах онлайн-маркетинг стає важливим напрямком для оптимізації маркетингових стратегій та зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, розробка багатомовного веб-сайту стає важливою для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, оскільки це дозволить їм

презентувати свою продукцію без прив'язки до конкретного регіону. Функція онлайн-замовлення та різноманітні методи оплати та доставки дозволять значно розширити аудиторію споживачів.

Як висновок можу сказати, що ґрунтовний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства дозволяє приймати управлінські рішення, спрямовані на поліпшення конкурентоспроможності, забезпечення успішного функціонування та розвитку організації. Розробка та впровадження маркетингової стратегії дозволить ефективно вирішувати завдання та цілі, враховуючи сучасні умови господарювання, що є важливим напрямком подальшої наукової роботи.

## 1.2. Особливості створення маркетингової стратегії підприємства

Головним завданням маркетингової стратегії є підтримка та розвиток процесу виробництва, а подалі й просування товарів або послуг, також поліпшення якості продукції та його асортименту як це показано на рис. 1.2:



Рисунок 1.2 – Характеристика маркетингової стратегії підприємства. [7]

Основні завдання розробки маркетингової стратегії можна визначити так:

- визначення цілей та напрямів діяльності підприємства;
- координація різних напрямів діяльності;
- оцінка слабких і сильних сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності підприємства;
- створення умов для ефективного розподілу продукції підприємства;
- оцінка маркетингової діяльності підприємства [8].

Кожне підприємство має проводити систематичний та обґрунтований процес розробки маркетингової стратегії, оскільки це є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу. Цей процес не може бути випадковим, оскільки кожний його етап вимагає уважності, часу та глибокого аналізу.

Формування маркетингової стратегії можна розділити на два основних етапи: спочатку потрібно провести планування стратегічних рішень, визначити цілі та шляхи їх досягнення; потім слід перейти до управління, що включає в себе прийняття рішень та дій для реалізації стратегії, з урахуванням змін у зовнішньому, проміжному та внутрішньому середовищі підприємства [9].

Важливо враховувати основні характеристики маркетингової стратегії під час її розробки та впровадження як це показано на рис. 1.3:



Рисунок 1.3 – Характерні риси маркетингової стратегії підприємства

*Джерело: розроблено автором на основі [9]*

Існують два підходи до довгострокового стратегічного планування у маркетингу, які відрізняються за своєю філософією. Перший спрямований на максимізацію прибутку, де всі проміжні цілі і завдання підпорядковані цій меті. Другий орієнтований на збереження і зміцнення частки на ринку у довгостроковій перспективі.

Незалежно від обраного підходу, контроль за рівнем прибутку і частки на ринку є критично важливим.

Після вибору конкретних сегментів на ринку підприємство повинне визначити, як проникнути в ці сегменти та отримати конкурентні переваги. Це вимагає дослідження позицій наявних конкурентів та визначення власної позиції - позиціонування на ринку. Кожний товар чи послугу споживачі сприймають як набір певних властивостей, і для розуміння, чому споживачі віддають перевагу тому чи іншому продукту, потрібно порівняти їх властивості. Результати цих порівнянь представляються у вигляді схеми позиціонування, на яку наносять позиції продуктів основних конкурентів і виявляють незадоволені потреби споживачів [9]. Позиційна схема допомагає вибрати стратегію позиціонування.

Після проведення позиціонування необхідно розробити маркетинговий комплекс для цільового ринку.

Перед розробкою повноцінного маркетингового плану необхідно створити попередній документ, відомий як комплекс маркетингу або «4P маркетингу», який визначає, що саме буде продаватися, де і як це буде відбуватися. Основні елементи цього підходу - це продукт, ціна, місце розташування і просування товару чи послуги. Ця інформація служить основою для розробки стратегії маркетингу для кожного каналу реклами.

Важливо встановити маркетингові цілі в контексті 4P або негайно після їх визначення, оскільки вони визначають загальний напрямок стратегії. Це впливає на різні аспекти плану, включаючи бюджет і процес створення контенту. Маркетингові цілі важливі, оскільки вони надають чіткість, мету та напрямок. Незалежно від того, чи є вони особистими чи комерційними, вони є ключем до успіху відділу чи бізнесу в цілому. Кожна мета має бути максимально конкретизованою. Для досягнення цього можна використовувати метод створення «розумних» маркетингових цілей (SMART), розділяючи їх за каналами чи рекламними тактиками. Цей метод дозволяє легко переглядати цілі, коли пріоритети змінюються.

Маркетинговий бюджет є ключовим елементом стратегії, оскільки від нього залежить успішність реалізації маркетингових заходів. Інвестування у відповідні спеціалісти, програмне забезпечення, рекламні канали і контент необхідне для досягнення високих результатів.

Розуміння діяльності конкурентів є критичним елементом при розробці маркетингової стратегії. Без цього існує ризик не отримати задовільних результатів незважаючи на великі зусилля. Навіть якщо конкуренти вже відомі, важливо провести їхнє повне визначення. У кінцевому підсумку, можна виявити неочікуваних конкурентів, які конкурують за увагу та зацікавленість цільової аудиторії.

Сегментація, націлювання та позиціонування (STP) становлять процес доставки більш релевантних та персоналізованих повідомлень цільовій аудиторії.

Цей процес включає три кроки: визначення цільової аудиторії, що вимагає проведення як опитування поточних клієнтів, так і дослідження ринку для створення особи покупця; націлювання на сегмент цільової аудиторії, що підкреслює важливість спілкування з вузькою групою висококваліфікованих покупців замість загального розсилання повідомлень; позиціонування власного бренду в порівнянні з іншими брендами, що передбачає виділення та демонстрацію переваг вашого бренду в порівнянні з конкурентами під час розробки маркетингових стратегій

Отримавши інформацію про бюджет, конкурентну ситуацію та STP, настав час перейти до найважливішого етапу: створення маркетингового контенту. Проте цей процес потрібно планувати стратегічно. По-перше, важливо уникати випуску випадкового контенту, який не відповідає потребам клієнтів. По-друге, потрібно використовувати нові тренди вигідно, щоб бренд залишався актуальним для своєї аудиторії.

Після встановлення стратегічних цілей необхідно визначити основні напрямки маркетингової стратегії. Це включає використання різноманітних методик та інструментів, аналіз яких є окремою темою для обговорення.

Деякі джерела вважають, що економічна оцінка запропонованої стратегії є завершальним етапом розробки стратегії, а не окремим елементом стратегічного планування. Головна мета такої оцінки полягає в тому, щоб визначити ефективність заходів, запланованих в межах стратегії. Якісна обробка кожного етапу збільшує ймовірність успішної реалізації стратегії, яка стане результатом цього процесу.

Підсумовуючи, розробка маркетингової стратегії підприємства - це процес створення та практичної реалізації загальної програми дій компанії. Основна мета полягає в ефективному розподілі ресурсів для досягнення цільового ринку. Головним предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти повинні бути розроблені компанією та яким чином це завдання можна виконати.

### 1.3. Основні види маркетингових стратегій підприємств

Серед маркетингових стратегій, що найчастіше використовуються як у вітчизняній, так і закордонній практиках можна узагальнити на такі як (рис. 1.4):

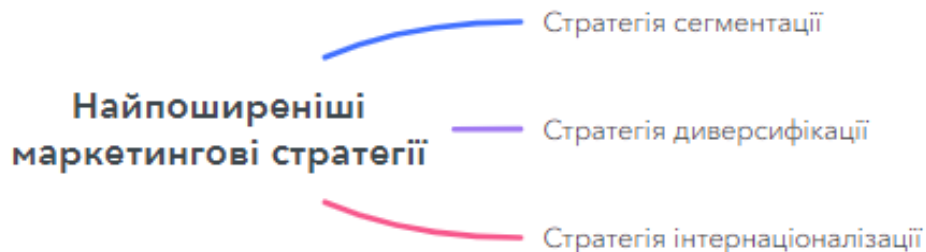


Рисунок 1.4 – Найпоширеніші маркетингові стратегії

*Джерело: розроблено автором на основі [8]*

Як бачимо на рисунку 1.4 є три основних маркетингових стратегій, які використовують підприємство, а саме стратегію сегментації, коли прагне захопити певну частку зовнішнього ринку. Однак важливо усвідомлювати, що на такому ринку існує значна різноманітність у потребах, смаках та бажаннях споживачів, які неможливо задовольнити одразу всіх. Тому намагатися охопити весь ринок не доцільно, і краще виділити собі певну частку, яку підприємство може задовольнити без значних зусиль. Саме тому будь-яке підприємство повинно визначити для себе частку ринку, де воно хоче конкурувати з іншими.

Визначення основного ринку дозволяє підприємству ідентифікувати сегменти зі схожими потребами та характеристиками, що створюють можливості для подальшого розвитку. З цього підходу випливає можливість обрати стратегію охоплення всього ринку або спрямувати зусилля на один чи кілька специфічних сегментів, які відповідають базовій діяльності підприємства.

Сенс цієї стратегії полягає в тому, щоб виявити тих, хто саме висуває специфічні вимоги до товару та являє собою найпривабливіші сегменти ринку, а не тільки ділити особливі групи споживачів. На даний момент немає ніякого універсального способу чи методу сегментації ринку, тому він визначається

шляхом спроб і помилок, тобто різноманітною варіацією сегментування з урахуванням попиту та пропозиції на конкретному ринку. [10]

Далі розглянемо стратегію диверсифікації, а саме вона полягає в розширенні виробництва нових товарів або послуг і завоюванні нових ринків, включаючи не лише розширення асортименту продукції, а й розгортання нових видів діяльності, навіть якщо вони не пов'язані з основними напрямками. Основною метою цієї стратегії є уникнення залежності підприємства від одного виду продукції чи ринку.

Диверсифікація передбачає випуск нової продукції разом із введенням підприємством на нові ринки. Ці товари можуть бути новими для всіх учасників ринку або лише для конкретного підприємства. Така стратегія сприяє забезпеченню прибутку, стабільності та стійкості компанії в майбутньому. В даній стратегії є значний мінус в тому, що вона є дуже ризикованою і потребує великих інвестицій.

Диверсифікація підприємства викликана рядом факторів, серед яких ключове значення має бажання знизити або розподілити ризики, а також відсторонитися від насичених ринків і здобути фінансову вигоду в нових галузях. Особливо в українських умовах важливість диверсифікації підтверджується стагнуванням ринків і бажанням впровадження нових напрямків діяльності. Підприємство вибирає той напрям, в якому може найефективніше реалізувати свої конкурентні переваги. [11]

Існує декілька чинників, які впливають на вибір стратегії диверсифікації:

- ринок, на якому продукція підприємства вже насичена або демонструє скорочення попиту через завершення життєвого циклу товару;
- високий рівень прибутковості та грошових надходжень від продукції на зовнішньому ринку, що створює фінансові можливості для інвестування у нові галузі;
- потенційні синергетичні переваги, які можуть виникнути внаслідок введення на новий ринок і використання його потреб та ресурсів;
- обмеження, накладені антимонопольним регулюванням, що ускладнюють розширення в межах поточної галузі;
- можливість зменшення податкових витрат;

- полегшений доступ до зовнішніх ринків;
- залучення нових кваліфікованих працівників або краще використання потенціалу наявного персоналу.

Що стосується стратегії інтернаціоналізації, можна узагальнити, що вона передбачає освоєння нових закордонних ринків через розширення експорту товарів або створення власних підприємств за кордоном. Процес інтернаціоналізації є складним для будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що компанії необхідно враховувати економічні, соціальні, історичні відмінності, коли вона позиціонує власні товари та послуги, а також для підприємства, через розширення кордонів компанії, виникає посилення конкуренції та нові завдання. З цієї причини компанії для міжнародного маркетингу важливо продумати стратегію та тактику.

Стосовно стратегії – це розвиток сфери послуг, захисні мита, тарифи та підвищення частки високих технологій, тому що підприємство повинно бути орієнтована на країну, яка є об'єктом експорту, щоб враховувати її контрзаходи.

На відміну від цієї стратегії тактика маркетингу, яка є орієнтована на міжнародний ринок, спирається на недавні пропозиції товарів та послуг (не пізніше 1,5-2 років), а також є важливим аспектом вивчення кон'юнктури обраного компанією ринку. Ця тактика передбачає розробку реклами, пропозицій товарів, які є актуальними на теперішній час, стимулювання продажу, підготовку нового товару для виходу на конкретний сегмент ринку. Головна мета такої тактики маркетингу – це обрати підходящу країну за-для того, щоб мінімізувати витрати на маркетинг та отримати як можна більший прибуток.

Узагальнені стратегічні та тактичні підходи міжнародного маркетингу можна побачити на рис. 1.5:

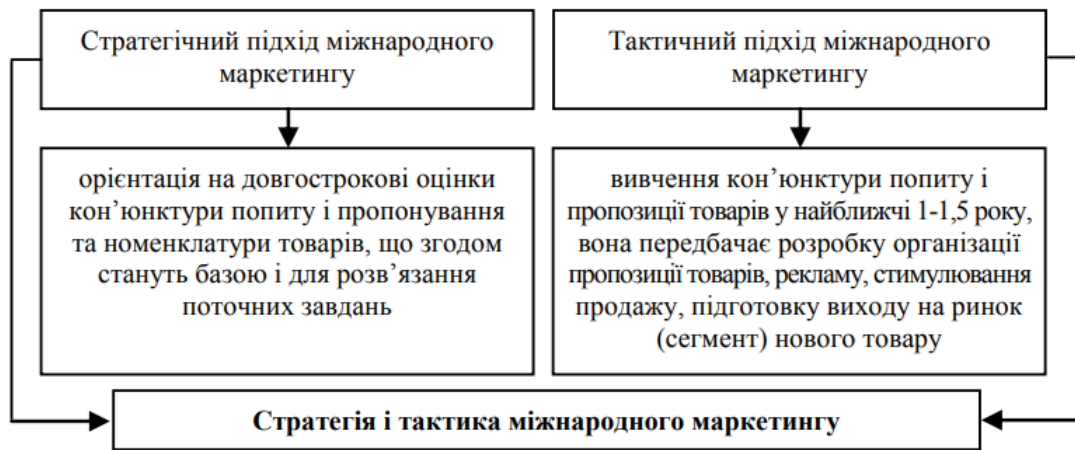


Рисунок 1.5 – Стратегія і тактика міжнародного маркетингу. [12]

## Висновки до розділу 1

У першому розділі було проаналізована сутність маркетингової стратегії для підприємства, її особливості створення та найпоширеніші маркетингові стратегії, що використовуються як у вітчизняній, так і закордонній практиці. Серед таких стратегій були виокремлені стратегія диверсифікації, сегментації та інтернаціоналізації.

Було з'ясовано, що стратегія визначається як комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і визначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є орієнтованою на довгий термін; це – своєрідний засіб реалізації маркетингових цілей підприємства. Вона формується відповідно до результатів маркетингового стратегічного аналізу, має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства. Також визначає ринкове спрямування діяльності підприємства.

Формування маркетингової стратегії складається із п'яти взаємопов'язаних стадій. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Нова Пошта»

Історія компанії «Нова Пошта» розпочалася в лютому 2001 року, коли два університетських товариша, В'ячеслав Климов і Володимир Поперешнюк, вирішили розпочати спільний бізнес. Вибір ринкової ніші сприяв маленькому кондитерському підприємству Володимира, який саме розглядав можливості транспортування товарів з Полтави по Україні. Так з'явилася ідея молодих підприємців про запровадження нової послуги – швидкої та зручної доставки.

Проведемо аналіз організаційно-правових характеристик ТОВ «Нова Пошта». Реєстраційна картка зображена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Реєстраційна картка ТОВ «Нова Пошта»

1	Повна назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «НОВА ПОШТА»
2	Скорочена назва	ТОВ «Нова Пошта»
3	Юридична адреса	03026, місто КИЇВ, шосе СТОЛИЧНЕ, будинок 103, корпус 1
4	Фактичне місцерозташування	03026, місто КИЇВ, шосе СТОЛИЧНЕ, будинок 103, корпус 1
5	Контакти	corp.com@novaposhta.ua
6	Код ЄДРПОУ	31316718
7	Номер і дата державної реєстрації	17.05.2010 Номер запису: 15881200000001718
8	Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	19.01.2001 (23 роки 2 місяці)
9	Статутний капітал	4 654 075.00 грн
10	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

*Джерело: складено автором на основі джерела [13]*

Сьогодні мережа «Нова пошта» налічує понад 2200 відділень, більше 1400 поштоматів для видачі та прийому посилок, а також 37 сортувально-

перевантажувальних терміналів. Географічно її мережа покриває майже 1000 міст і сіл по всій Україні.

Під господарською діяльністю розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Наведемо основні сфери діяльності ТОВ «Нова Пошта» у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Види діяльності ТОВ «Нова Пошта»

Вид діяльності	Шифр за КВЕД	Назва
Основний	52.29	Інша допоміжна діяльність у сфері транспорт
Інші	46.18	Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами
	46.19	Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
	47.19	Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
	47.43	Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення
	47.54	Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах
	47.62	Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах
	47.78	Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах
	47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
	49.41	Вантажний автомобільний транспорт
	52.10	Складське господарство
	53.20	Інша поштова та кур'єрська діяльність
	56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
	64.19	64.19 Інші види грошового посередництва
	66.22	Діяльність страхових агентів і брокерів
	70.22	Консультавання з питань комерційної діяльності й керування
	73.11	Рекламні агентства
	78.30	Інша діяльність із забезпечення трудовими ресурсами
	82.99	Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
	85.59	Інші види освіти, н.в.і.у.
	85.60	Допоміжна діяльність у сфері освіти
86.21	Загальна медична практика	
86.90	Інша діяльність у сфері охорони здоров'я	

Джерело: складено автором на основі джерела [13]

Крім доставки у відділення, компанія забезпечує адресну доставку у більш ніж 28000 населених пунктів. Автопарк ТОВ «Нова Пошта» налічує понад 3000

автомобілів. Лише за 2015 рік компанія здійснила близько 100 мільйонів відправлень по Україні. У 2014 році «Нова Пошта» розширила свою діяльність на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Навіть восени 2015-го, компанія запустила послугу міжнародної доставки у 200 країнах світу. Загальна кількість працівників компанії перевищує 18 тисяч осіб [11].

Місія компанії полягає у тому, щоб забезпечити легку доставку для життя як для приватних осіб, так і для бізнесу, спрощуючи процеси для своїх клієнтів. Для досягнення цієї мети команда "Нова пошта" постійно впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти та найкращий світовий досвід.

Крім послуг з відправки та отримання посилок і вантажів, у відділеннях «Нова Пошта» доступний широкий спектр додаткових послуг, що розроблені з урахуванням побажань клієнтів та особливостей різних видів відправлень. У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова Пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній з найшвидшим темпом розвитку [11].

«Нова Пошта» віддана ідеї взаємовигідного співробітництва з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва для нас є не лише соціальною відповідальністю, але й важливим внеском у розвиток, процвітання та майбутнє України. Послуги компанії охоплюють пересилання поштових відправлень, міжнародні поштові послуги, додаткові сервіси у сфері поштового зв'язку, розповсюдження періодичних видань та кур'єрську доставку (рис. 2.1).

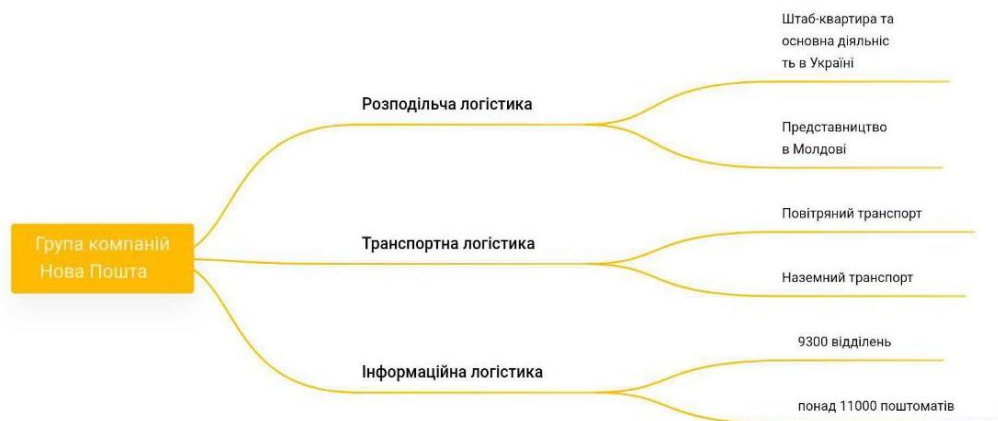


Рисунок 2.1 – Розподільча логістика Нової Пошти

Джерело: розроблено автором на основі [14]

На двох складах «НП Логістик» (їхня загальна площа – 30 000 квадратних метрів) збирають замовлення клієнтів компанії – десятків інтернет-магазинів, маркетплейсів і офлайн-торговельних мереж. Загальна пропускна здатність складів – до 50 000 замовлень на день.

Усі зібрані замовлення потрапляють на пакувальні столи тільки після контрольної перевірки і подвійного сканування товарів.

Зберігання на складі «НП Логістик» адресне: на якому стелажному місці опиняться товари, розподіляє автоматизована система. Зона зберігання займає верхні яруси стелажів, внизу – зона збірки замовлень. Збірка починається відразу після того, як система отримала й розподілила замовлення.

На склад товар доставляє вантажний автомобіль. Його повинні розвантажити і прийняти товари згідно з внутрішніми стандартами: зареєструвати в системі, перевірити цілісність, термін придатності тощо. Залежно від обсягу поставки та необхідних сервісів у межах приймання, процес може зайняти від 30 хвилин до двох годин. «Нова пошта Глобал» займається міжнародною доставкою, тобто здійснює імпорт і експорт товарів. «НП Логістик» – це склад, який зберігає товари й обробляє замовлення, відправляючи їх кінцевим покупцям через службу доставки «Нова пошта».

Організаційна структура компанії має просту форму, що є типовим для підприємств подібного типу. Всі працівники безпосередньо підпорядковані генеральному директорові, який відповідає за загальне керівництво виробничим процесом, ухвалення рішень з усіх питань, пов'язаних з діяльністю компанії, а також за взаємодію з клієнтами та приваблення нових. Головний бухгалтер відповідає за фінансову діяльність та ведення бухгалтерського обліку, а також за взаємодію з банками, податковими та фінансовими установами. Менеджери з перевезень забезпечують поточну діяльність компанії, обробляють замовлення, шукають перевізників та обирають оптимальні варіанти доставки.

Нова Пошта є лідером експрес-доставки за числом доставлених посилок в Україні – за 2020 рік доставила 327 млн посилок та вантажів. Є одним із найбільших

в Україні роботодавців, станом на листопад 2021 надає робочі місця понад 32 тисячам осіб. Ще 10 тисяч осіб працюють у партнерських відділеннях. Нова Пошта входить до числа найкращих роботодавців України у 2020-2021 роках.

Компанія «Нова Пошта» знаходиться в зоні зростання частки ринку, тобто темпи росту компанії на ринку поштових операторів перевищують темпи росту цього ринку майже вдвічі. Це говорить про лідерські позиції компанії, її стрімкий ріст та наміри максимального охоплення цього ринку.

Необхідно розглянути основні техніко-економічні показники підприємства (табл. 2.3) перед початком аналізу підприємства, тобто перед проведенням аналітичного розбору забезпеченості товариства з обмеженою відповідальністю «Нова пошта».

Таблиця 2.3 – Загальні технічні та економічні ознаки діяльності ТОВ «Нова пошта» за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показник	Роки			Відхилення	
		2021	2022	2023	Абсолют. (+/-)	Віднос., %
		2023-2021				
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	20843502,00	23687034,00	36468879,00	15625377	1,74965219 4
2.	Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	29790	27819	26327	-3463	0,88375293 7
3.	Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	16441004,00	19276532,00	28625037	12184033	1,74107597 1
4.	Валовий прибуток (збиток), тис.грн.	4402498,00	4410502,00	4410502,00	8004	1,00181805 9
5.	Інші операційні доходи, тис.грн.	202 834,00	696 168,00	696 168,00	493334	3,43220564 6
6.	Адміністративні витрати, тис.грн.	2994137	2593363	2593363	-400774	0,86614707 3
7.	Витрати на збут, тис.грн.	561844	439130	439130	-122714	0,78158706
8.	Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис.грн.	16441004,00	19276532,00	28625037,00	12184033	1,74107597 1

## Кінець таблиці 2.3

9.	Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток (збиток), тис.грн.	1611195,00	2513307,00	2513307,00	902112	1,55990243 3
10.	Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	2600320,00	2135960,00	2135960	-464360	0,821422
11.	Середньорічна заробітна плата штатного працівника ,грн.	192,77	192,17	322,54	129,770145 1	1,67317320 3
12.	Фондоозброєність, тис.грн./ос.	112,504196	221,8513606	234,424089 3	121,919893 3	2,08369196 5

*Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)*

Як видно з таблиці 2.3, підприємство значно збільшило обсяги реалізації, але також і значно збільшилась собівартість реалізованої продукції та послуг. Паралельно зі збільшенням обсягів надання послуг зростає і рівень операційних витрат.

За-для визначення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Нова пошта» проведемо аналіз показників рентабельності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка показників рентабельності за 2021-2023

Показники	Звітний період			Абсолютне відхилення (+,-)	Темп росту, %
	2021	2022	2023		
Рентабельність власного капіталу	447,862	508,961	508,961	61,09866781	1,136423
Рентабельність реалізованої продукції	126,7775496	122,8801633	122,8801633	-3,8973863	0,969258

*Розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства (Додаток А)*

Таким чином, за аналізом обох показників рентабельності можна сказати, що рентабельність власного капіталу зростає, тоді як рентабельність реалізованої продукції зменшується протягом цього періоду, що свідчить про проблеми у фінансовій діяльності підприємства і, загалом, прогнозований конкурентоспроможності на ринку.

Аналіз економічної діяльності підприємства передбачає отримання об'єктивної інформації щодо використання наявних виробничих, інтелектуальних та фінансових ресурсів. Для цього були проаналізовані ключові показники техніко-економічної діяльності.

Для більш детального дослідження конкурентних переваг, слід визначити сильні та слабкі сторони, які допоможуть побачити, що саме компанії потрібно вдосконалювати. Для визначення сильних та слабких сторін проведемо SWOT-аналіз компанії, якій займають лідируючі позиції.

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова пошта» наведено у таблиці 2.5.

Табл. 2.5 – SWOT-аналіз компанії ТОВ «Нова пошта»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Широка мережа пунктів обслуговування та партнерських пунктів самовивозу по всій Україні, що забезпечує високу доступність для клієнтів.</li> <li>– Висока репутація та довіра споживачів до бренду "Нова Пошта".</li> <li>– Використання передових технологій у маркетингових кампаніях та взаємодії з клієнтами, таких як мобільні додатки та онлайн-сервіси відстеження посилок.</li> <li>– Різноманітність послуг, включаючи експрес-доставку, доставку на відділення, міжнародну доставку тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відносно високі ціни на деякі види послуг порівняно з конкурентами.</li> <li>– Нерівномірність якості обслуговування та доставки у різних регіонах України.</li> <li>– Обмежена популярність та свідомість про бренд серед міжнародних клієнтів порівняно з місцевими.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розширення мережі пунктів самовивозу та партнерських компаній, що сприятиме покращенню зручності для клієнтів.</li> <li>– Використання мережі соціальних медіа для просування бренду та залучення нових клієнтів.</li> <li>– Розширення послуг, таких як експрес-доставка під час пандемії або спеціалізовані послуги для бізнес-клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання конкуренції на ринку доставки в Україні з боку інших логістичних компаній та стартапів.</li> <li>– Вплив економічних та політичних факторів на бізнес, зокрема зміни в законодавстві або економічні кризи.</li> <li>– Зміни у споживчих уподобаннях та технологічний прогрес, які можуть вимагати постійного оновлення послуг та маркетингових стратегій.</li> </ul>

*Джерело: сформовано автором на основі [15]*

В підсумку можно сказати, що у цьому підпункті була досліджена діяльність, конкурентоспроможність та в цілому охарактеризована діяльність компанії «Нова Пошта». Були досліджені транспортна логістика, конкурентоспроможність компанії та організаційна структура. Після виконання аналізу можна говорити про те, що компанія знаходиться в зоні зростання частки ринку, тобто темпи росту компанії на ринку поштових операторів перевищують темпи росту цього ринку майже вдвічі.

За результатами досліджень можна виокремити такі зміни:

- темпи економічних змін постійно зростають. За останній час продуктивність праці зростає у два рази швидше, ніж це відбувалось ще 50–60 років тому;
- зростає рівень конкуренції;
- розміщення виробництва все менше орієнтується на покупця;
- торгівля зазнає все меншого впливу кордонів;
- дії організацій стають все більш публічними.

## **2.2 Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»**

На теперішній час будь-яке підприємство має зацікавленість щодо ефективного управління маркетинговою діяльністю. Для цього йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу. Суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і на отримання у них переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів.

ТОВ «Нова Пошта» є однозначним лідером в галузі поштового зв'язку. Зберігаючи своє лідерство на українському ринку, підприємство прагне стати повноправним оператором на українському ринку поштових послуг з використанням високих технологій.

Також компанія ТОВ «Нова пошта» використовує такі маркетингові стратегії як:

1. Веб-присутність та SEO;

«Нова Пошта» інвестувала великі кошти за-для розробки зручного веб-інтерфейсу. Це було зроблено для того, щоб користувачі мали змогу легко робити замовлення, відстежувати власні посилки та користуватися службою підтримки в будь-який зручний час для клієнта. Крім того, компанія «Нова Пошта» розробила таку систему інформаційних статей та блогів, за допомогою яких, користувачі мають змогу знайти потрібну їм інформацію, яка стосується електронної комерції та логістики. Також підприємство добре робить аналіз ключових слів та фраз, що шукають потенційні клієнти і використовують їх у своєму веб-контенті. Саме такий метод допомагає веб-сайту компанії залишатися у верхніх результатах пошукових систем, коли потенційні клієнти шукають необхідні послуги доставки.

2. Соціальні медіа та реклама;

Підприємство «Нова Пошта» активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та YouTube, для просування своїх послуг. За допомогою цього вони залучають увагу широкої аудиторії та транслюють послуги в цікавій та більш сприятливій формі для споживача. Крім усього того, компанія запускає запам'ятовуючі рекламні ролики в Інтернеті та на телебаченні, які утримують увагу споживача й позиціонують компанію як найсучаснішого логістичного партнера.

3. Партнерство та програми лояльності;

У даної компанії є власна розроблена програма лояльності, котра дозволяє клієнтам отримувати бонусні бали за використані послуги, а потім обміняти їх, наприклад, на подарунки або знижки. Маркетингові стратегії також передбачають співпрацю з партнерами, саме тому компанія «Нова Пошта» має партнерські угоди з магазинами та це дозволяє їм запропонувати спеціальні вигідні умови для своїх клієнтів.

Ринок діяльності, на якому працює компанія можна описати таким чином (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Характеристика ринку компанії (2022 р.)

Показники стану ринку	Поточне значення	Прогнозоване значення	Поточні темпи приросту	Прогнозовані темпи приросту
Кількість головних гравців	7	7	-	-
Іноземні виробники в загальному обсязі продаж	1	3	-	-
Індекс монополізації ринку	62%	74%	72%	74%
Обсяги нац. виробництва	37 тис. відділень	40 тис. відділень	7%	5%
Сукупна сума витрат на маркетинг	10 тис. дол. у випадку НП - 60% всього бюджету	12 тис. дол.	12 тис. дол.	15 тис. дол.

*Розраховано автором на основі джерела [13]*

Якщо п'ять років тому у сфері обміну листами та посилками між українцями лідерство належало «Укрпошти», то сьогодні деякі приватні компанії визначено претендують на монопольну позицію. Однією з таких компаній є «Нова Пошта», яка починала з двох легкових автомобілів в своєму транспортному парку на початку 2000-х і тепер охоплює понад 62% населення. Однак її відомий червоний бренд продовжує приваблювати як звичайних споживачів, так і бізнес.

Інші компанії, такі як «Міст Експрес», «ІнТайм», «Автолюкс», «Делівері», «Нічний експрес», хоча і намагаються не поступатися, проте визнають перемогу «Нової пошти» і залишаються помітними на ринку.

Незважаючи на те, що «Укрпошта» дещо втрачає свої позиції на внутрішньому ринку України, її успішність у міжнародній доставці залишається високою. Компанія забезпечує перевезення посилок та вантажів по всьому світу, а її членство у Всесвітньому поштовому союзі надає певні пільги для митного оформлення. Іншим гравцем на ринку міжнародної доставки є компанія «Міст Експрес», яка вже протягом 20 років спеціалізується виключно на цьому напрямку.

Перевагою є наявність значного обсягу трафіку з Європи та Північної Америки, що традиційно є дуже великим. У випадку з «Укрпоштою» це переважно обумовлено доставкою з популярних китайських майданчиків, таких як AliExpress та Taobao. «Нова Пошта» тільки на кінець минулого року вирішила розпочати

міжнародну доставку, тому як учасник міжнародного ринку вона все ще є не дуже сильною. Дочірня компанія «Nova Poshta International» здійснює доставку у 200 країн світу, але найбільш розвинутий процес доставки наразі існує в Молдові та Грузії. Однак, недолік полягає в обмеженому доступі до цієї послуги, оскільки вона доступна лише для відправлення з або до Києва, незважаючи на обіцянки щодо її розширення в Україні в минулому році.

Провівши аналіз конкурентоспроможності, проведемо аналіз попиту послуг компанії серед цільової аудиторії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Аналіз попиту послуг компанії серед користувачів

Особливості попиту	В чому проявляється означена характеристика	Вплив на діяльність підприємства
1. Вторинність	Попит на промисловому ринку зумовлюється попитом на споживчому ринку	Поки кінцевий споживач не буде чутливим до ціни на доставку і відчуватиме у цьому потребу, можна буде органічно підвищувати її вартість
2. Розширюваність	Величина товару змінюється під впливом сукупних маркетингових зусиль	Подальша інтенсифікація маркетингових зусиль не впливає на розмір ринку
3. Еластичність, показник еластичності попиту щодо ціни	Це зміна попиту на товар під впливом економічних і соціальних факторів, пов'язаних зі зміною цін	Ці зміни мають максимально враховуватися, що уникнути банкрутства і зберегти стійкі позиції на ринку
4. Перехресна еластичність, показник перехресної еластичності Еластичності попиту за доходом	Відсоткова зміна попиту на товар при зміні на 1% ціни іншого, можливо, взаємопов'язаного з ним товару.	Так можна прослідкувати зв'язок попиту між товарами схожої або тої ж самої категорії і сфокусуватися на пріоритетних напрямках розвитку
5. Парність (зв'язаність)	Попит на один тип товару призводить до попиту на пов'язані з ним товари.	Так можна прослідкувати зв'язок попиту між послугами та їх окупністю
6. Раціональність	Зображає логічно обґрунтовані мотиви звернення за послугами	Можна прослідкувати схожі тенденції на ринку та легше прогнозувати майбутні продажі
7. Сезонність	Зображає залежність попиту від пори року	Можна враховувати тенденції та модернізувати продукцію відповідного до цього компонента попиту: наприклад, більше мати можливість брати замовлень на свята

8. Нестійкість	Зображає «слабкі» позиції	Можна визначити де потрібне підстрахування
----------------	---------------------------	--

*Джерело: створено автором на основі [16]*

Однак для покращення результатів своєї діяльності компанія може зосередитися на удосконаленні основного напрямку роботи та впровадженні новітніх послуг, які відповідатимуть потребам клієнтів. Це сприятиме зміцненню позицій підприємства та приносить додатковий прибуток. Тому стратегічна мета повинна бути спрямована на збереження лідерства на ринку поштових послуг. Ціль можна досягти шляхом таких заходів:

- підвищення якості наявних послуг;
- перегляду асортименту послуг та видалення з нього тих, які не відповідають загальній стратегії компанії;
- розширення асортименту послуг через впровадження нових видів;
- інвестування у новітні технології, такі як автоматизація процесів сортування, впровадження електронних систем відстеження посилок, може значно покращити якість послуг та знизити витрати;
- поліпшення взаємодії з клієнтами;
- оптимізація логістичних процесів, зменшення часу доставки, розвиток мережі пунктів видачі дозволить підприємству пропонувати швидкі та зручні послуги;
- проведення систематичних маркетингових досліджень ринку, потреб клієнтів, конкурентів та їхньої діяльності;
- гнучка тарифна політика;
- зміцнення авторитету на внутрішньому ринку поштових послуг;
- впровадження рекламних заходів та розробка системи стимулювання збуту;
- підвищення фінансової стабільності через впровадження ефективних систем організації та планування діяльності;

Серед способів вдосконалення ефективності маркетингової діяльності компанії можна виокремити такі (табл. 2.8):

Таблиця 2.8 – Способи вдосконалення ефективності діяльності компанії

Можливості розвитку	Можливі дії
Впровадження енергозберігаючих технологій на підприємстві; Впровадження екологічного пакування для відправлень; Застосування транспорту який відповідає міжнародним екологічним стандартам; Вдосконалення автоматизації логістичного ланцюжку; Підвищення працездатності працівників за допомогою нефінансових заохочень; Удосконалення системи мотивації працівників; Підвищення кваліфікації працівників;	Підвищення обізнаності про екологічні системи побудови логістичного ланцюжку; Застосування екологічного пакування відправлень; Управління відходами; Впровадження моделі КСВ для підвищення рівня сталого розвитку Залучення персоналу до процесу прийняття рішень; Створення довірливої атмосфери для працівників; Впровадження нових систем навчання персоналу; Впровадження мотиваційної системи;
Можливості розвитку	Можливі дії
Підвищення фінансової стійкості підприємства; Покращення ефективності використання майнових активів; Збільшення присутності на національному та міжнародному ринках; Підвищення рівня клієнтської прихильності;	Забезпечення приросту доходу та підвищення рентабельності підприємства; Впровадження маркетингової стратегії для просування; Дослідження споживацького тренду

*Джерело: створено автором на основі [16]*

Маркетингова стратегія ТОВ «Нова пошта» побудована на врахуванні як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, з урахуванням їх впливу на бізнес та ринкову діяльність. Маркетингова стратегія ТОВ "Нова пошта" враховує не тільки внутрішні фактори, такі як ресурси, спроможність конкурентної боротьби та здатність до інновацій, але й зовнішні чинники, такі як соціальні та економічні тенденції, поведінка споживачів, рівень конкуренції на ринку та політичний контекст. Аналізуючи ці фактори, компанія може розробити стратегії, які дозволять їй ефективно взаємодіяти з ринком, залучати клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток свого бізнесу.

Для досягнення успіху у сучасному бізнесі, маркетингова діяльність повинна бути орієнтована на досягнення конкурентної переваги. Це може включати розвиток унікальних продуктів чи послуг, побудову сильного бренду, ефективну рекламну кампанію та інші заходи, спрямовані на створення цінності для клієнтів та забезпечення їх задоволеності.

Маркетингова діяльність для «Нова пошта» є ключовим інструментом, який дозволяє адаптуватися до змін у середовищі та впроваджувати інноваційні підходи. Вона виступає як засіб просування продукції або послуг на ринку та як стратегічний напрямок для досягнення стійкого розвитку та успіху в умовах конкурентного середовища.

Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» здійснюється на основі маркетингових планів та стратегій; шляхом аналізу фінансових показників підприємства. Взаємодія між маркетингом і фінансами дозволяє ефективно оцінювати рівень прибутковості маркетингових заходів та їх вплив на фінансові результати підприємства. Обраний підхід допомагає забезпечити ефективне використання ресурсів і досягнення стратегічних цілей бізнесу.

Проаналізуємо рекламні засоби, які використовує підприємство для просування своєї продукції на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Рекламні засоби, які використовує підприємство для просування своєї продукції на ринку

Засоби реклами	Цілі	Орієнтовний бюджет/рік (грн)
Телебачення/ Радіо	- Збільшення пізнаваності бренду	70 000
Зовнішня реклама (білборди, рекламні щити)	- Залучення нових клієнтів	30 000
Інтернет-реклама	- Збільшення обсягу продажів	40 000
Реклама на транспорті	- Підвищення лояльності клієнтів	25 000

*Джерело: створено автором на основі [17]*

Отже, порівнявши ці показники з орієнтованим бюджетом для кожного рекламного засобу, можна зробити висновки щодо ефективності кожного каналу та

оптимізувати розподіл рекламного бюджету для досягнення найкращих результатів.

Також для забезпечення виконання основних завдань наявної маркетингової стратегії ТОВ «Нова пошта» використовує проведені спеціальних маркетингових заходів. Серед яких найбільш застосовані [18]:

- взаємодія із споживачем. Два рази на рік на підприємстві має проходити анкетування споживачів. здійснюється воно шляхом безпосереднього контакту зі споживачем – це найбільш природний метод отримання інформації про те, які послуги мають попит, а які необхідно вдосконалювати. у результаті збору інформації й детального її аналізу, підприємство буде отримувати дані про попит своїх послуг, їх співвідношення якість-ціна. цей аналіз дозволить зберегти наявну частку ринку.

- торговельні виставки. Вони надають підприємству можливість просунути нові товари й послуги. вони ознайомлюватимуть споживачів із новинками та допоможуть у просуванні підприємства та підвищенні його впізнаваності.

- інновації в технологіях. Основними положеннями цієї стратегії на підприємстві є постійне вдосконалювання механіки виконання та надання послуг. не менш важливими позиціями є: постійні розширення рядів послуг з метою закрити для основних конкурентів усіляких вільних ніш на цьому ринку (використання інтернету, поява новітніх послуг – торгівлі через глобальну мережу), що дозволяє підприємству втримувати свої конкурентні позиції й поступово затверджувати своє положення на ринку.

- реклама. Через те що нині підприємство не надто активно використовує рекламні засоби, воно не може вчасно проінформувати споживачів про нововведення, акції та інші новини. тому втрачає частку споживачів, які переходять до конкурентів, бо не знають, наприклад, що тов «нова пошта» також має такі послуги.

Отже, необхідно впровадити ефективну рекламу. Вона повинна з'являтися на рекламних стендах у метро, на вулицях міста; у рекламних роликах на

телебаченні, радіо, у газетах і журналах. Реклама дозволить підприємству ознайомити споживачів з видами надаваних послуг, і зміцнить позиції підприємства на ринку.

Таким чином, впровадження стратегії оборони та зміцнення позицій ТОВ «Нова Пошта» допоможе підвищити конкурентний бар'єр для потенційних конкурентів і нових учасників ринку. Це буде досягнуто через збільшення витрат на рекламу, покращення рівня обслуговування та інвестування у дослідження та розробку нових послуг.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі ми розглянули показники діяльності компанії «Нова Пошта» та дослідили її принципи формування маркетингової політики. Як висновок можна зазначити, що в сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо розробити ефективну стратегію маркетингу, яка відповідає б сучасним ринковим тенденціям. Найбільш складними етапами цієї роботи є розробка стратегії дій, вибір маркетингових інструментів для роботи та просування та оцінка ефективності маркетингової політики.

Таким чином, ефективні маркетингові інструменти є одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства, умовою для гідного виходу на зовнішній ринок і виживання в умовах жорсткої конкуренції.

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств будь-якої форми власності, оптимізація їх функціонування і елементарне виживання в ринковому середовищі – фундаментальна проблема сучасної економіки. Від її вирішення багато в чому залежить якість відтворювальних процесів, прибутковість підприємств, їх адаптація до ринкових умов і подальший економічний ріст.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕСОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Напрями розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта»

Перед тим, як нами будуть надані рекомендації стосовно поліпшення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» скористаємося схемою стратегічного планування ринкових можливостей фірми, а саме матрицею Ансоффа, в якій буде розподілено доцільні пропозиції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Напрямки розвитку ринкових можливостей ТОВ «Нова Пошта» (матриця І. Ансоффа)

<b>Ринкова пенетрація</b>	<b>Розвиток ринків</b>
1) Збільшення обсягу доставки посилок в місцях, де вже присутня компанія. 2) Запровадження нових послуг для існуючих клієнтів (наприклад, експрес-доставка).	1) Розширення географії обслуговування на нові регіони або країни. 2) Введення нових послуг для нових сегментів клієнтів (наприклад, логістичні послуги для електронної комерції).
<b>Розробка продуктів</b>	<b>Диверсифікація</b>
1) Впровадження нових технологій для покращення якості доставки. 2) Розробка інноваційних послуг, які відповідають потребам сучасного ринку.	1) Вхідження на нові ринки, не пов'язані з основною діяльністю (наприклад, логістичні послуги для інших секторів). 2) Розширення спектру послуг (наприклад, складські послуги або митний сервіс)

*Джерело: сформовано автором на основі [19, с.73]*

Як ми можемо бачити з матриці, кожна з 4-х стратегій має свої конкретні пропозиції дій, які могли б покращити стан підприємства і будь-якому з напрямків та зробити його більш конкурентоспроможним. Використання цих стратегій допоможе підвищити лояльність клієнтів та рівень впізнаваності підприємства на нових ринках.

Аналіз діяльності ТОВ «Нова Пошта», показав, що наразі підприємство використовує стратегію зростання. Звичайно, ТОВ «Нова Пошта» є лідером експрес-доставки в Україні (рис. 3.1), але їй також є куди розвиватися. З цих

твердженнь можна зробити висновок, що стратегії лідера галузі підходять компанії на цьому етапі. Під шляхами поліпшення розуміється:

- постійна наступальна стратегія;
- стратегія захисту та підкріплення;
- стратегія, що стосується фірм, що йдуть за лідером.

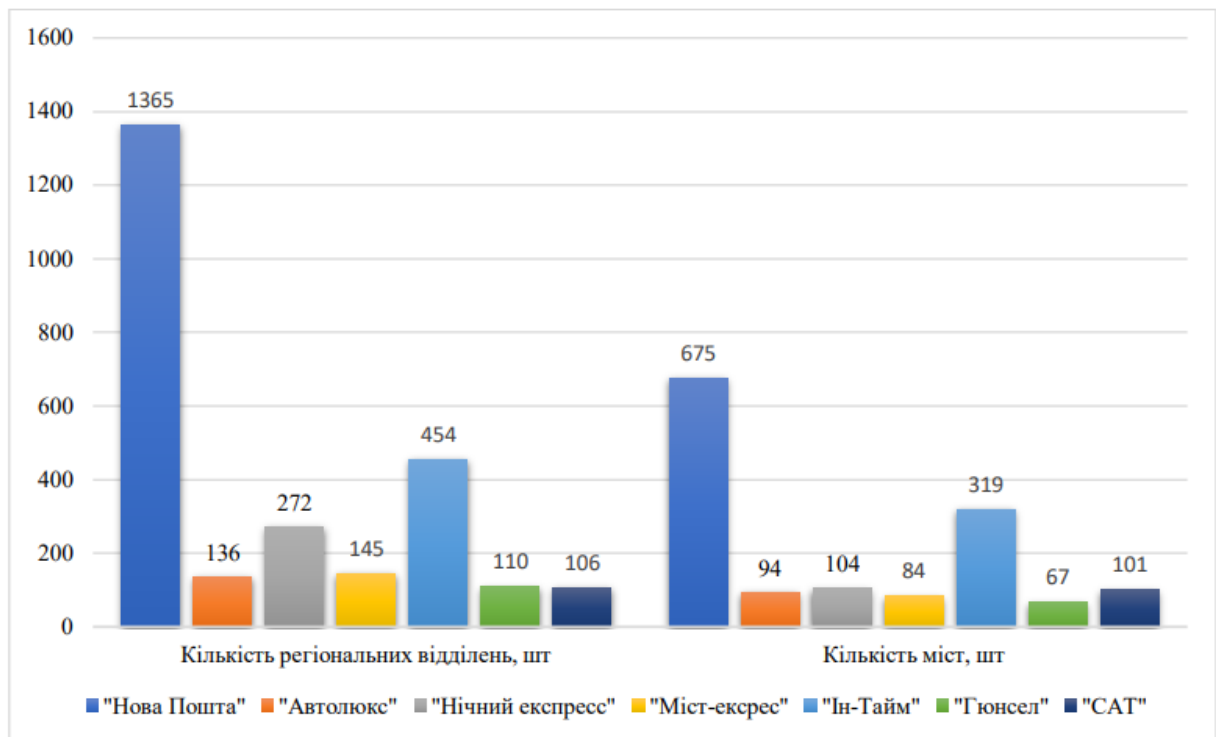


Рисунок 3.1 – Лідерські позиції «Нова Пошта» у порівнянні з іншими операторами поштової логістики (за охопленням ринку)

*Джерело: складено автором за матеріалами [14, 20-23]*

Проаналізувавши можливі стратегії, можна зробити висновок, що для компанії ТОВ «Нова Пошта» найбільш прийнятним є використання стратегій лідера, стратегії захисту та підкріплення, оскільки перша та третя стратегії мають кілька слабких місць. Його зміст полягає в тому, щоб закрити доступ на ринок новим компаніям, а лідеру – зміцнити свої позиції. Цілями сильного захисту є збереження наявної частки ринку, зміцнення наявної позиції на ринку та захист будь-яких конкурентних переваг, які має бізнес.

«Нова Пошта» має стати поштою «нового покоління», яка ефективно поєднує традиційне письмове та електронне листування. Найважливіші стратегічні цілі маркетингової стратегії ТОВ «Нова Пошта»:

- зростання частки швидкозростаючого ринку посилок та електронної комерції;
- розробка та впровадження нових ІТ-послуг;
- підвищення якості логістики та впровадження нових логістичних рішень;
- створення та розвиток відділу фулфілменту (включає зберігання товару, прийом, обробку, упаковку та виконання замовлень), організацію доставки, а також оформлення повернення;
- проведення гнучкої цінової політики.

Після здійснення необхідного аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» було виявлено основні проблеми з розробки ефективної стратегії маркетингу, яка відповідає б сучасним ринковим тенденціям. На основі даних результатів були розроблені основні пропозиції із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

У процесі вдосконалення маркетингової діяльності підприємство ТОВ «Нова пошта», щоб розробити ефективну стратегію маркетингу, яка відповідає б сучасним ринковим тенденціям, можна розглянути наступні пропозиції:

- співпраця зі впливовими особистостями (розробка спільних акцій та рекламних кампаній з медійними особами чи брендами, які мають аудиторію в запланованій цільовій групі);
- персоналізований маркетинг (використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній, включаючи індивідуальні знижки, рекомендації товарів або послуг на основі попередніх покупок тощо);
- розвиток соціальної відповідальності (активна участь у соціальних програмах та благодійних заходах, що покращить не лише репутацію підприємства, а й залучить увагу потенційних клієнтів, які підтримують цінності компанії).

Але головною галуззю вдосконалення маркетингової діяльності було обрано – покращення процесів маркетингу у країнах, де «Нова Пошта» відкрила відділення «Nova Post» (закордонна практика). Нами буде розглянуто на прикладі діяльності «Nova Post» в Польщі, де компанія вже має діючу мережу системи поштового зв'язку протягом двох років.

Для того, щоб детальніше показати пропозиції з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, було розроблено портрет потенційного споживача ТОВ «Нова Пошта», який наведений в додатках (додаток В). Згідно до портрету потенційного клієнта, який зацікавлений в послугах Нової Пошти, було розглянуто стратегію інтернаціоналізації.

Розглядаючи портрет Бориса Вакуленко, який полюбляє займатися спортом та дотримується здорового харчування, для нього є дуже важливим спортивний інвентар та харчові добавки. Він працює на ринку Польщі з 2015 року від української компанії, саме з цієї причини він користується послугами Нової Пошти.

Борис Вакуленко – генеральний директор рекламного агентства, а тому немає достатньо часу, щоб забирати посилки з відділення кожного разу. Для нього є дуже зручною функція доставки на адресу, але, на жаль, Борис проживає у маленькому місті, куди не роблять замовлення на адресу.

Так як «Нова Пошта» є орієнтована на міжнародний ринок, а саме ринок Польщі, у людей проживаючих закордоном є можливість замовляти товари з України, тим самим підтримуючи країну у економічно складний час.

З урахуванням даної проблематики було розроблено додаткову пропозицію, реалізація якої спрямована на покращення маркетингової діяльності підприємства, а саме розширення послуг адресної доставки та залучення більшої кількості працівників, адже це сприятиме кращому налагодженню міжнародної співпраці та просуванню ТОВ «Нова Пошта» на закордонному ринку, через людей з маленьких міст або сіл, що входять до цільової аудиторії та мають спрагу до отримання кур'єрських послуг у будь-який зручний для них час.

Нами було запропоновано ще один напрямок розвитку – відеомаркетинг на платформах соціальних медіа, а саме це розширення присутності у соціальних медіа через створення власного відеоконтенту.

Відео є потужним інструментом для привертання уваги аудиторії та розповсюдження бренду. Для «Нової пошти» створення відеоконтенту на платформах соціальних медіа може допомогти залучити нових клієнтів, підвищити свідомість про бренд та підтримати вже існуючу аудиторію.

Було сформовано основні ключові елементи відеомаркетингу. Ось деякі з них:

- інформативні відеоролики про можливості та послуги компанії (створення коротких відео для споживачів, які розповідають про різноманітні послуги «Нової пошти», зручність користування та їхні переваги).
- зібрати реальні історії клієнтів «Нової пошти», які користувалися послугами та отримали позитивний досвід.
- створити корисний та зрозумілий кейс, який допоможе зрозуміти краще процес доставки, як використовувати онлайн-сервіси та отримувати найбільшу користь від послуг «Нової пошти». Оскільки споживачі «Нової пошти» не тільки молоді люди, а й вже у віці – важливо надати максимальне ясне пояснення що й як.
- активне спілкування з аудиторією через коментарі, питання та взаємодію з відеоконтектом. Це допоможе підвищити залученість та відчуття спільноти.

Цей напрямок розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Нова пошта» допоможе підвищити свою візуальну привабливість, підтримати взаємодію з аудиторією та залучити нових клієнтів через соціальні медіа.

Так як ми розглядаємо міжнародний ринок, можемо сказати, що потрібно чимось виділитися серед вже на ньому існуючих кампаній доставки, а саме залучити та отримати постійних клієнтів. Програма лояльності може бути розроблена як інструмент залучення, утримання та стимулювання клієнтів до повторних покупок та збільшення їх лояльності до підприємства у конкурентному

середовищі. Було розроблена певна програма для втілення цього напряму у маркетингової діяльності підприємства.

По-перше, кожен клієнт, який користується послугами ТОВ «Нової пошти», може отримати накопиченні бали або бонуси за кожен відправку або покупку. Ці бали та бонуси накопичуються на обліковому записі клієнта і можуть бути обмінені пізніше на знижки, додаткові безкоштовні послуги або подарунки.

По-друге, учасники такої програми лояльності мають змогу отримати доступ до спеціальних пропозицій та знижок, які не доступні для звичайних клієнтів. Окрім того, це може включати ексклюзивні акції, розпродажі або додаткові послуги за пільговими цінами.

По-третє, споживачі за рекомендацію програми лояльності своїм друзям або знайомим можуть отримувати додаткові бонуси. Це допоможе підвищити популярність серед нових клієнтів.

По-четверте, учасники програми лояльності мають змогу отримати спеціальні подарунки та знижки у свій день народження. Такий підхід допоможе підвищити задоволення клієнтів від співпраці з компанією.

Останнє – розробити особистий підхід та зв'язок з клієнтом. Комунікація з учасниками програми лояльності може здійснюватися через електронну пошту, смс-повідомлення чи мобільний додаток «Нової пошти». Персональний маркетинг є гарним інструментом для підтримання зв'язку зі споживачем та надавання йому актуальних пропозицій саме для нього.

Враховуючи ці аспекти, програма лояльності для ТОВ «Нова пошта» може стати ефективним інструментом для залучення та утримання нових клієнтів, підвищення їхньої лояльності та збільшення обігу в компанії на ринку Польщі. Так як це нове середовище для «Нової пошти», важливо як можна швидше знайти постійних клієнтів, за-для цього потрібно вести в програму лояльності більше привілей для клієнтів, тим самим бути більш привабливим серед вже існуючих підприємств на ринку Польщі. Саме гарне ставлення до клієнтів та вигідні пропозиції стимулюють клієнта повертатися знов.

### **3.2. Формування стратегії покращення маркетингу у ТОВ «Нова Пошта»**

ТОВ «Нова Пошта» активно розширює свій бізнес за кордоном. У багатьох країнах (Польща, Словаччина, Молдова, Чехія, Румунія, Угорщина та ін.) вже відкриті мережі експрес-доставки. Компанія планує встановити інноваційні системи для ефективної логістики всіх експрес-мереж у 2023-2024 роках.

У зв'язку з розширенням географії своєї діяльності, ТОВ «Нова Пошта» вирішили вийти на ринок Польщі і потребує стратегії покращення маркетингу для успішного впровадження на новому ринку. Для досягнення цієї мети, компанія має здійснити наступні кроки:

По-перше, адаптувати продуктивні пропозиції компанії під унікальні характеристики та потреби польського ринку, зокрема зосередитися на швидкості доставки, надійності та зручності обслуговування.

По-друге, визначити ключові сегменти цільової аудиторії в Польщі (наприклад, електронна комерція, бізнес-клієнти, приватні особи) і розробити індивідуалізовані стратегії привертання кожного з них.

По-третє, посилити онлайн-присутність компанії через соціальні мережі, електронну комерцію та інші цифрові канали для залучення нових клієнтів в Польщі. Важливими позиціями є: постійні розширення рядів надаваних послуг з метою закрити для основних конкурентів усіляких вільних ніш на цьому ринку (використання Інтернету, поява новітніх послуг - торгівлі через глобальну мережу), що дозволяє підприємству втримувати свої конкурентні позиції і поступово затверджувати своє положення на ринку.

По-четверте, розробити програми лояльності для польських клієнтів з метою стимулювання повторних покупок та позитивного досвіду співпраці з компанією. Своєю метою вони будуть мати ознайомлення споживачів з новинками в сфері поштових послуг, а також вони дозволять підприємству знайти шляхи співробітництва з іншими підприємствами. Вони дозволять ТОВ «Нова Пошта» знайти нових клієнтів серед організацій, а також знайти нових партнерів в

діяльності. За допомогою щорічних виставок своїх новинок, підприємство зміцнює своє становище на національному ринку поштових послуг

По-п'яте, запровадити ефективну рекламну кампанію, яка позиціонує унікальні переваги компанії «Нова Пошта» на польському ринку та привертає увагу потенційних клієнтів. Необхідно впровадити ефективну рекламу. Вона повинна з'являється на рекламних стендах у метро, на вулицях міста; в рекламних роликах на телебаченні, радіо, у газетах і журналах. Реклама дозволить підприємству ознайомити споживачів з видами надаваних послуг, що зміцнить позиції підприємства на ринку

Ця стратегія спрямована на успішне введення ТОВ «Нова Пошта» на ринок Польщі та забезпечить стабільний розвиток компанії в новому географічному напрямку.

У таблиці 3.2 наведено загальну вартість встановлення інноваційних систем у ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі.

Таблиця 3.2 – Загальна вартість витрат на встановлення систем, тис. грн.

Показник	Звітний період			Загалом
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	
	Система FMS-T			
Установка датчиків для легкових автомобілів	1400	3200	3600	8200
Установка датчиків для вантажних автомобілів	3400	4400	4600	12400
Вартість програмного забезпечення	6400	7800	9200	23400
	Система «1С: Підприємство. TMS Логістика. Управління перевезеннями»			
Покупка ліцензійного програмного забезпечення	3000	13000	18000	34000
Установка програмного забезпечення	800	1200	1400	3400
Сервісне обслуговування	1200	2200	3200	6600
Навчання користувачів системи	900	1800	2700	5400

*Джерело: розраховано автором за звітністю (Додаток А)*

Варто зауважити, що послугами ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі наразі користуються переважно українці. Тому доцільно було б розширити сегмент потенційних споживачів поштових послуг для збільшення частки на даному ринку.

Але варто враховувати жорстку конкуренцію. Адже ТОВ «Нова Пошта» не так давно почало свою діяльність і наразі має багато конкурентів, що вже багато років надають поштові послуги жителям Польщі.

Тому, нами запропоновано комплексний підхід до вдосконалення маркетингової діяльності, що буде ґрунтуватися на застосуванні таких інструментів:

1. SEO-просування веб-ресурсу ТОВ «Нова Пошта».
2. Контекстно-медійна реклама в пошуковій мережі «Google».
3. SMM-просування в соціальних мережах.

Обґрунтуємо вибір інструментів, рекомендованих для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі. \

У першу чергу, ТОВ «Нова Пошта» має покращити видимість сайту в пошукових системах, що можна здійснити за допомогою SEO-оптимізації. Вона являє собою сукупність заходів, що охоплюють внутрішню й зовнішню оптимізацію сайту та спрямовані підвищити позиції сайту в результатах пошукової видачі за цільовими запитами інтернет-користувачів.

Основними перевагами застосування даного інструменту є:

- 1) збільшення цільового трафіку на сайті;
- 2) збереження ефекту оптимізації на досить тривалий термін;
- 3) відсутність додаткових витрат для залучення окремого користувача;
- 4) підвищення позицій у пошуковій видачі за наявності добре розвиненого ресурсу з унікальним контентом.

Заходи, що відносяться до внутрішньої оптимізації охоплюють підбір семантичного ядра, оптимізацію контенту, роботу з мета-тегами, налаштування технічних файлів та внутрішнє перелінкування сторінок. До методів зовнішньої пошукової оптимізації відносяться: реєстрація в тематичних каталогах і каталогах пошукових систем, розміщення PR-статей, нарощування маси посилань, SMO, крауд-маркетинг, створення мережі сайтів-сателітів, створення та ведення блогів і SMM. Комплексне здійснення внутрішньої та зовнішньої оптимізації ефективно впливає на збільшення цільового трафіку та кількості потенційних клієнтів.

Користуючись методом SEO-оптимізації ТОВ «Нова Пошта» зможе охопити необмежену кількість потенційних клієнтів.

Наступною рекомендацією буде застосування контекстно-медійної реклами в пошуковій мережі «Google». Це платне просування текстових оголошень, які з'являються в результатах пошуку та на партнерських сайтах. Головною особливістю даного виду реклами є те, що її зміст відповідає пошуковому запиту аудиторії, виглядає ненав'язливо та має високу ймовірність взаємодії.

Вибір контекстної медіа-мережі «Google», як інструменту для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі був зумовлений такими факторами:

1) Цей інструмент дозволяє зв'язуватися з користувачами, коли вони переглядають веб-сайти чи відео на «YouTube», перевіряють пошту «Gmail» або використовують мобільні веб-сайти та програми.

2) Медійна мережа «Google» дозволяє охопити 80% потенційної цільової аудиторії бренду за найнижчої можливої ціни за тисячу показів (CPM).

3) Завдяки даному інструменту здійснюється поєднання місця розташування, середовища веб-сайту та позиціонування аудиторії для забезпечення ефективності реклами та максимального охоплення аудиторії.

Основною перевагою даного інструменту є те, що покази оголошень можна налаштувати на цільову аудиторію, а результати кампанії можна успішно розширити, щоб охопити всі можливі запити цільових користувачів.

Для контекстно-медійної реклами рекомендуємо частково автоматизовану кампанію, в якій можна запуснути лише банери або лише ремаркетинг та самостійно задати націлення й інші налаштування.

Також, для вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі нами рекомендовано інструмент Social media marketing (SMM). Він ґрунтується на залученні трафіку, уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора.

Для SMM-просування ТОВ «Нова Пошта» має попередньо здійснити налаштування в «Центрі реклами» на власній сторінці мережі «Facebook». Для цього спершу варто обрати мету рекламної кампанії. Вважаємо, що найбільш відповідною метою є залучення відвідувачів на сайт, що дозволить збільшувати впізнаваність компанії на польському ринку.

Наступним кроком буде налаштування ЦА. Для цього ми обираємо жінок та чоловіків у віці від 18 до 60 років, які знаходяться в Польщі та цікавляться шопінгом онлайн.

Значною перевагою буде те, що після створення рекламної кампанії можна буде ознайомлюватися з детальною статистикою за допомогою вбудованих інструментів. Аналіз реклами за різними параметрами, дозволить надалі оцінити ефективність рекламної кампанії, і успішно оптимізувати її.

Рекомендована нами стратегія дозволить охопити значну кількість користувачів у різних цифрових каналах та забезпечуватиме значну кількість переходів. Це дозволить збільшити впізнаваність ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі та розширити сегмент аудиторії та частку ринку.

Також було розглянуто стратегію, яка орієнтована на співпрацю з місцевими бізнесами: укладення партнерських угод з місцевими компаніями та інтернет-магазинами у Польщі може забезпечити додатковий потік клієнтів та підвищити свідомість про підприємство.

Запропоновано розглянути співпрацю з Борисом, котрий зацікавлений як представник цільової аудиторії, а також як генеральний директор рекламної агенції на території Польщі, тому було сформовано пропозицію щодо розвитку міжнародної стратегії, яка виглядає наступним чином:

По-перше, потрібно створити локальні веб-сайти та контент, який буде перекладений та адаптований до культурних особливостей кожної країни. Окрім того, використовуйте популярні платформи серед людей, на яких ви орієнтовані.

По-друге, необхідно встановити партнерство з місцевими компаніями, що мають значення для місцевих споживачів. Така пропозиція допоможе залучити увагу нових клієнтів і підвищити впізнаваність кампанії. Або це може бути

український чи закордонний блогер, за яким слідкує велика кількість людей. Будь-яка реклама чи бартер замовлений у нього буде сприяти зацікавленістю споживачів закордоном.

По-третє, розробка спеціальних маркетингових акцій, що враховують місцеві свята, традиції та події – допоможе також залучити споживачів та відповідати місцевим вподобанням.

По-четверте, адаптація реклами до місцевих реалій (мова, образи, сюжети, які будуть зрозумілі та привабливі для ЦА в кожній країні).

Детальніше про дану стратегію розроблено наступні пункти:

- при укладенні партнерських угод важливо враховувати взаємну вигоду (знижки на послуги доставки для партнерів, спільні реклами або бартер);
- співпраця з місцевими брендами допоможе підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Нова Пошта» серед польської цільової аудиторії. Послуги доставки ТОВ «Нова Пошта» можуть бути запропоновані польській аудиторії як додатковий варіант, щоб зміцнити свідомість про бренд серед споживачів;
- підприємство може здійснити підвищення конкурентоспроможності за допомогою укладення партнерських угод, тим саме, залучаючи нових клієнтів;
- послуги, які будуть запропоновані як перевага для клієнтів, призведе до збільшення обсягів замовлення.

### **Висновки до розділу 3**

У першому розділі було визначено, що для компанії ТОВ «Нова Пошта» найбільш прийнятним є використання стратегій лідера, стратегії захисту та підкріплення, адже цілями компанії є збереження наявної частки ринку, зміцнення наявної позиції на ринку та захист будь-яких конкурентних переваг, які має бізнес.

Після здійснення необхідного аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта» було виявлено основні проблеми з розробки ефективної стратегії маркетингу, яка відповідала б сучасним ринковим тенденціям.

На основі даних результатів були розроблені основні пропозиції із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

До основних пропозицій належить: персоналізований маркетинг – використання даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній, включаючи індивідуальні знижки, рекомендації товарів або послуг на основі попередніх покупок тощо. Але головною галуззю вдосконалення маркетингової діяльності було обрано – покращення процесів маркетингу у країнах, де «Нова Пошта» відкрила відділення «Nova Post» (маркетингова кампанія на закордонному ринку).

Для того, щоб детальніше показати пропозиції з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, було розроблено портрет потенційного споживача ТОВ «Нова Пошта». З урахуванням даної проблематики було розроблено додаткову пропозицію, реалізація якої спрямована на покращення маркетингової діяльності підприємства, а саме розширення послуг адресної доставки та залучення більшої кількості працівників, адже це сприятиме кращому налагодженню міжнародної співпраці та просуванню ТОВ «Нова Пошта» на закордонному ринку.

Також було надано рекомендації для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Нова Пошта», які включають розширення послуг, адаптацію під польський ринок, використання SEO, контекстно-медійної реклами та SMM, співпрацю з місцевими бізнесами та укладення партнерських угод для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду на міжнародному ринку.

## ВИСНОВКИ

У ході кваліфікаційної роботи бакалавра на тему «Маркетинг у бізнесовій діяльності підприємства» було здійснено:

- теоретичні узагальнення та аналіз сутності ключових понять, значень маркетингової діяльності та особливостей створення маркетингової стратегії для підприємств;
- наведено загальну характеристику бази дослідження – ТОВ «Нова Пошта»;
- проведено аналітику їх діючої системи маркетингу;
- обґрунтовано практичні рекомендації з удосконалення ситуації, що склалась у галузі маркетингової діяльності;
- розроблено напрями вдосконалення маркетингу у бізнесовій діяльності компанії.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячено аналізу сутності маркетингової стратегії для підприємства, аналізу особливостей її створення та аналізу найпоширеніших маркетингових стратегій, що мають галузі впровадження як у вітчизняній, так і закордонній практиці. До таких стратегій було виокремлено методи диверсифікації, сегментації та інтернаціоналізації.

Визначено, що маркетингова стратегія підприємства є комплексом маркетингових заходів та інструментом для їх реалізації, який орієнтований на досягнення та реалізацію довгострокових цілей компанії, а також на задоволення потреб клієнтів.

Також зазначається, що ґрунтовний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства спрямований на формування та впровадження управлінських рішень, які впливають на поліпшення конкурентоспроможності, забезпечення успішного функціонування та розвитку бізнесу.

Другий розділ роботи присвячено загальній характеристиці діяльності бази дослідження, аналізу маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Нова Пошта», завдяки чому виявлено основні проблеми з розробки ефективної стратегії

маркетингу, яка відповідала б сучасним ринковим тенденціям. На основі даних результатів були розроблені основні пропозиції із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Зазначається, що ТОВ «Нова Пошта» є головним лідером в галузі поштового зв'язку. Зберігаючи своє лідерство на українському ринку, підприємство прагне стати повноправним оператором на українському ринку поштових послуг з використанням високих технологій, а також повноцінно вийти на світову арену кур'єрських послуг, що наразі активно впроваджується.

Маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» побудована на врахуванні як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, з урахуванням їх впливу на бізнес та ринкову діяльність. Маркетингова стратегія ТОВ «Нова Пошта» враховує не тільки внутрішні фактори, такі як ресурси, спроможність конкурентної боротьби та здатність до інновацій, але й зовнішні чинники, такі як соціальні та економічні тенденції, поведінка споживачів, рівень конкуренції на ринку та політичний контекст. Аналізуючи ці фактори, компанія зацікавлена в розробці стратегій, які дозволять їй ефективно взаємодіяти з ринком, залучати клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток свого бізнесу.

Також було проаналізовано рекламні засоби, які використовує підприємство для просування своєї продукції на ринку. Аналіз яких підкреслив необхідність впровадження ефективної реклами, яка має з'являтися на рекламних стендах та рекламних роликах, у газетах і журналах. Але важливим є впровадження саме Інтернет-реклами, яка дозволить розширити підприємству цільову аудиторію та ознайомити споживачів з видами надаваних послуг, і зміцнить позиції підприємства на ринку.

В третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено головною галуззю вдосконалення маркетингової діяльності – покращення процесів маркетингу у країнах, де «Нова Пошта» відкрила відділення «Nova Post» (маркетингова кампанія на закордонному ринку). Надані пропозиції розглядаються на прикладі бізнес-діяльності у Польщі.

Було запропоновано комплексний підхід для залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду на міжнародному ринку та вдосконалення маркетингової діяльності, що ґрунтується на застосуванні таких інструментів:

- SEO-просування веб-ресурсу ТОВ «Нова Пошта»;
- контекстно-медійна реклама в пошуковій мережі «Google»;
- SMM-просування в соціальних мережах;
- співпраця з місцевими бізнесами та блогерами;
- укладення партнерських угод.

У практичному розділі кваліфікаційної роботи було розроблено портрет потенційного споживача ТОВ «Нова Пошта» на ринку Польщі для того, щоб детальніше окреслити пропозиції з вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Загальну цільову аудиторію на ринку Польщі було визначено як осіб від 18 до 60 років, котрі, у переважній більшості, є громадянами України. На прикладі представника ЦА – Бориса Вакуленко – було визначено, що важливим напрямком роботи є: розширення мапи кур'єрських доставок та впровадження рекламної кампанії спрямованої на мешканців закордонних держав.

Зазначено, що після створення рекламної кампанії можна буде ознайомлюватися з детальною статистикою за допомогою вбудованих інструментів. Проводити аналіз реклами за різними параметрами, котрий дозволить надалі оцінити ефективність рекламної кампанії, і успішно оптимізувати її.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No2/103-110.pdf> (дата звернення 16.02.2023)
2. Що таке маркетинг і які види маркетингу існують. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-marketynng> ( дата звернення 16.02.2023)
3. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення 17.02.2023)
4. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54D11knlfgQu5BCrEue.pdf> (дата звернення 18.02.2023)
5. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства //Innovation and Sustainability. – 2023. – Вип. №. 1. – С. 197-203.
6. Лошенюк О. В., Галан Л. В., Посохов І. М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу //Вчені записки Університету «КРОК». – 2022. – Вип. №. 2 (66). – С. 123-131.
7. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2014. Вип. №.5. – С. 42-51.
8. Чигрин О. Ю., Хоменко Л. М., Калітай Г. К. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. 2021.
9. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник/ Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
10. Стратегія сегментування ринку. URL: <https://buklib.net/books/23520/> (дата звернення 20.02.2023)

11. Ткач Д. К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки //Вчені записки Університету «КРОК». – 2021. – №. 2 (62). – С. 100-108.
12. Лазарева О.В. Міжнародний менеджмент : навч. посібник. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – 167 с.
13. ТОВ «Нова пошта». URL: <https://clarity-project.info/edr/31316718> (дата звернення: 17.03.2024).
14. Організація охорони праці на ТОВ «Нова пошта». StudFile. URL: <https://studfile.net/preview/8165628/page:8/> (дата звернення: 10.03.2024).
15. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/>
16. Радкевич В. О. Ринкові засади управління професійним розвитком персоналу вітчизняних підприємств. Професійне навчання кваліфікованих робітників в умовах високотехнологічного виробництва: теорія і практика : монографія. Київ : ТОВ «НВП Поліграфсервіс», 2014. 354 с.
17. Звіт незалежного аудитора щодо показники фінансової діяльності ТОВ «Нова пошта». URL: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Financial%20statement%20for%202022.pdf> (дата звернення: 12.03.2024).
18. Щербатенко Ю. А. Маркетинг інновацій на підприємстві (на прикладі ТОВ «Нова пошта») : дис. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2017.
19. Кузнецова Т.В., Красовська Ю.В., Подлевська О.М. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. Рівне: НУВГП, 2017. 196 с.
20. Офіційний сайт групи компаній поштового зв'язку Delivery. URL: <https://www.delivery-auto.com/>.
21. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку ТОВ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/>.
22. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Justin. URL: <https://justin.ua/>.
23. Офіційний сайт оператора поштового зв'язку Meest. URL: <https://ua.meest.com/>.

24. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2001. — 119 с.
25. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
26. Іваннікова М. М. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук. Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ, 2016.
27. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
28. Основи економічних знань. URL: [https://library.if.ua/book/41/2781.html#google\\_vignette](https://library.if.ua/book/41/2781.html#google_vignette) (дата звернення 17.02.2023)
29. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник //К.: КНЕУ. – 2003. –246 с.
30. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. закл. вищ. освіти. нац. автомоб.-дорож. ун-т. – Харків : Бровін О. В., 2019. – 239 с.
31. Скибінський С.В. Штуль В.П. Маркетинг: Навч. посібник у схемах і таблицях. – К.: КНЕУ, 2007. – 224 с.
32. Федорченко А. В., Окунєва О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Федорченка ; Держ ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ: КНЕУ, 2015. – 229 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 рік

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	108 324.00	104 440.00
первісна вартість	1001	199 978.00	223 320.00
накопичена амортизація	1002	-91 654.00	-118 880.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	701 136.00	1 544 921.00
Основні засоби	1010	3 351 500.00	6 180 924.00
первісна вартість	1011	5 182 319.00	8 435 806.00
знос	1012	-1 830 819.00	-2 4 882.00
інші фінансові інвестиції	1035	100 639.00	314 176.00
Відстрочені податкові активи	1045	131 634.00	142 680.00
Інші необоротні активи	1090	190 460.00	27 591.00
Усього за розділом I	1095	4 583 693.00	8 314 732.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	188 871.00	236 988.00
Виробничі запаси	1101	188 221.00	224 395.00
Товари	1104	650.00	12 593.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	678 593.00	704 235.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	53 432.00	102 406.00
з бюджетом	1135	10 741.00	24 360.00
з нарахованих доходів	1140	5 722.00	809 390.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	848 238.00	2 473 319.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	917 065.00	827 839.00
Готівка	1166	47.00	72.00
Рахунки в банках	1167	790 419.00	666 911.00
Витрати майбутніх періодів	1170	14 028.00	15 526.00
Усього за розділом II	1195	2 716 690.00	5 194 063.00
Баланс	1300	7 300 383.00	13 508 795.00

## Пасив

## 2021 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 154 949.00	4 459 269.00
Усього за розділом I	1495	2 186 904.00	4 491 224.00
Довгострокові кредити банків	1510	397 182.00	1 456 288.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1 241 240.00	2 443 924.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1595	1 638 422.00	3 900 212.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 447 572.00	2 562 553.00
товари, роботи, послуги	1615	802 700.00	1 037 757.00
розрахунками з бюджетом	1620	408 141.00	484 647.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	62 466.00	61 519.00
розрахунками зі страхування	1625	57 009.00	77 886.00
розрахунками з оплати праці	1630	336 162.00	380 300.00
за одержаними авансами	1635	39 173.00	46 774.00
за розрахунками з учасниками	1640	43 500.00	10 000.00
Поточні забезпечення	1660	333 356.00	390 237.00
Доходи майбутніх періодів	1665	1 193.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	6 251.00	127 205.00
Усього за розділом III	1695	3 475 057.00	5 117 359.00
Баланс	1900	7 300 383.00	13 508 795.00

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 рік

### Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	20 843 502.00	16 902 857.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16 441 004.00	12 877 086.00
Валовий: прибуток	2090	4 402 498.00	4 025 771.00
Інші операційні доходи	2120	202 834.00	166 643.00
Адміністративні витрати	2130	1 923 703.00	1 469 141.00
Витрати на збут	2150	561 844.00	416 263.00
Інші операційні витрати	2180	508 590.00	768 703.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 611 195.00	1 538 307.00
Інші фінансові доходи	2220	1 814 806.00	687 882.00
Фінансові витрати	2250	630 813.00	533 590.00
Інші витрати	2270	255.00	602 457.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 794 933.00	1 090 142.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-194 613.00	-98 850.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 600 320.00	991 292.00

### Сукупний дохід (2021 рік)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 600 320.00	991 292.00

## Елементи операційних витрат (2021 рік)

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	2 133 967.00	1 439 947.00
Витрати на оплату праці	2505	5 742 731.00	4 529 467.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 213 180.00	951 549.00
Амортизація	2515	1 406 128.00	930 615.00
Інші операційні витрати	2520	8 939 135.00	7 679 615.00
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>19 435 141.00</b>	<b>15 531 193.00</b>

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік

### Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	104 440.00	76 808.00
первісна вартість	1001	223 320.00	222 084.00
накопичена амортизація	1002	-118 880.00	-145 276.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 544 921.00	1 647 894.00
Основні засоби	1010	6 171 683.00	6 840 688.00
первісна вартість	1011	8 426 565.00	10 178 181.00
знос	1012	-2 254 882.00	-3 337 493.00
інші фінансові інвестиції	1035	314 176.00	3 564 861.00
Відстрочені податкові активи	1045	142 680.00	128 083.00
Інші необоротні активи	1090	27 591.00	47 748.00
Усього за розділом I	1095	8 305 491.00	12 306 082.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	236 988.00	422 210.00
Виробничі запаси	1101	224 395.00	417 444.00
Товари	1104	12 593.00	4 766.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	704 235.00	968 844.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	100 979.00	159 158.00
з бюджетом	1135	24 360.00	48 136.00
з нарахованих доходів	1140	809 390.00	588 549.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 473 319.00	502 922.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	827 839.00	673 522.00
Готівка	1166	72.00	34.00
Рахунки в банках	1167	666 911.00	461 620.00
Витрати майбутніх періодів	1170	15 526.00	11 952.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	282.00
Усього за розділом II	1195	5 192 636.00	3 448 838.00
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>13 498 127.00</b>	<b>15 754 920.00</b>

### Пасив 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 459 269.00	6 484 117.00
Усього за розділом I	1495	4 491 224.00	6 516 072.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
Довгострокові кредити банків	1510	1 456 288.00	1 454 745.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 441 012.00	2 325 523.00
Усього за розділом II	1595	3 897 300.00	3 780 268.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	76 000.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 554 797.00	2 376 093.00
товари, роботи, послуги	1615	1 037 757.00	1 259 484.00
розрахунками з бюджетом	1620	484 647.00	570 842.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	61 519.00	92 053.00
розрахунками зі страхування	1625	77 886.00	77 644.00
розрахунками з оплати праці	1630	380 300.00	419 219.00
за одержаними авансами	1635	46 774.00	49 736.00
за розрахунками з учасниками	1640	10 000.00	6 500.00
Поточні забезпечення	1660	390 237.00	435 264.00
Інші поточні зобов'язання	1690	127 205.00	187 798.00
Усього за розділом III	1695	5 109 603.00	5 458 580.00
Баланс	1900	13 498 127.00	15 754 920.00

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2022 рік

#### Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 687 034.00	20 843 502.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 276 532.00	16 441 004.00
Валовий: прибуток	2090	4 410 502.00	4 402 498.00
Інші операційні доходи	2120	696 168.00	202 834.00
Адміністративні витрати	2130	1 673 172.00	1 923 703.00
Витрати на збут	2150	439 130.00	561 844.00
Інші операційні витрати	2180	481 061.00	508 590.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 513 307.00	1 611 195.00
Інші фінансові доходи	2220	1 138 698.00	1 814 806.00
Фінансові витрати	2250	887 690.00	630 813.00
Інші витрати	2270	373 963.00	255.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 390 352.00	2 794 933.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254 392.00	-194 613.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 135 960.00	2 600 320.00

#### Сукупний дохід за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 135 960.00	2 600 320.00

## Елементи операційних витрат за 2022 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 790 552.00	2 133 966.00
Витрати на оплату праці	2505	5 345 909.00	5 742 731.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 131 262.00	1 213 180.00
Амортизація	2515	1 769 538.00	1 406 127.00
Інші операційні витрати	2520	9 832 634.00	8 939 137.00
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>21 869 895.00</b>	<b>19 435 141.00</b>

## Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023 рік

### Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
<b>I. Необоротні активи Нематеріальні активи</b>	<b>1000</b>	<b>104 440.00</b>	<b>76 808.00</b>
первісна вартість	1001	223 320.00	222 084.00
накопичена амортизація	1002	-118 880.00	-145 276.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 544 921.00	1 647 894.00
Основні засоби	1010	6 171 683.00	6 840 688.00
первісна вартість	1011	8 426 565.00	10 178 181.00
знос	1012	-2 254 882.00	-3 337 493.00
інші фінансові інвестиції	1035	314 176.00	3 564 861.00
Відстрочені податкові активи	1045	142 680.00	128 083.00
Інші необоротні активи	1090	27 591.00	47 748.00
Усього за розділом I	1095	8 305 491.00	12 306 082.00
<b>II. Оборотні активи Запаси</b>	<b>1100</b>	<b>236 988.00</b>	<b>422 210.00</b>
Виробничі запаси	1101	224 395.00	417 444.00
Товари	1104	12 593.00	4 766.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	704 235.00	968 844.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	100 979.00	159 158.00
з бюджетом	1135	24 360.00	48 136.00
з нарахованих доходів	1140	809 390.00	588 549.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 473 319.00	502 922.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	73 263.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	827 839.00	673 522.00
Готівка	1166	72.00	34.00
Рахунки в банках	1167	666 911.00	461 620.00
Витрати майбутніх періодів	1170	15 526.00	11 952.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	282.00
Усього за розділом II	1195	5 192 636.00	3 448 838.00
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>13 498 127.00</b>	<b>15 754 920.00</b>

## Пасив

### 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4 654.00	4 654.00
Додатковий капітал	1410	27 301.00	27 301.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4 459 269.00	6 484 117.00
Усього за розділом I	1495	4 491 224.00	6 516 072.00
Довгострокові кредити банків	1510	1 456 288.00	1 454 745.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	2 441 012.00	2 325 523.00
Усього за розділом II	1595	3 897 300.00	3 780 268.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	76 000.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2 554 797.00	2 376 093.00
товари, роботи, послуги	1615	1 037 757.00	1 259 484.00
розрахунками з бюджетом	1620	484 647.00	570 842.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	61 519.00	92 053.00
розрахунками зі страхування	1625	77 886.00	77 644.00
розрахунками з оплати праці	1630	380 300.00	419 219.00
за одержаними авансами	1635	46 774.00	49 736.00
за розрахунками з учасниками	1640	10 000.00	6 500.00
Поточні забезпечення	1660	390 237.00	435 264.00
Інші поточні зобов'язання	1690	127 205.00	187 798.00
Усього за розділом III	1695	5 109 603.00	5 458 580.00
Баланс	1900	13 498 127.00	15 754 920.00

## Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

### Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23 687 034.00	20 843 502.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	19 276 532.00	16 441 004.00
Валовий: прибуток	2090	4 410 502.00	4 402 498.00
Інші операційні доходи	2120	696 168.00	202 834.00
Адміністративні витрати	2130	1 673 172.00	1 923 703.00
Витрати на збут	2150	439 130.00	561 844.00
Інші операційні витрати	2180	481 061.00	508 590.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 513 307.00	1 611 195.00
Інші фінансові доходи	2220	1 138 698.00	1 814 806.00
Фінансові витрати	2250	887 690.00	630 813.00
Інші витрати	2270	373 963.00	255.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 390 352.00	2 794 933.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-254 392.00	-194 613.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 135 960.00	2 600 320.00

### Сукупний дохід за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 135 960.00	2 600 320.00

### Елементи операційних витрат за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 790 552.00	2 133 966.00
Витрати на оплату праці	2505	5 345 909.00	5 742 731.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 131 262.00	1 213 180.00
Амортизація	2515	1 769 538.00	1 406 127.00
Інші операційні витрати	2520	9 832 634.00	8 939 137.00
Разом	2550	21 869 895.00	19 435 141.00

# Борис Вакуленко



**Біографія**

Борис - генеральний директор рекламного агенства. Як виконавчий директор він повинен бути пильним під час робочого дня та процесів прийняття рішень.

Він розуміє, що здоров'я є найважливішим фактором для його продуктивності. Борис дуже стежить за своїм здоров'ям і фізичною підготовкою. У нього завжди є час для себе та здорового харчування.

**Звички**

-  Регулярні 30-хвилинні вправи
-  План правильного харчування
-  Випивати 3 літра води на день

**Вік**  
56

**Сімейний статус**  
Одружений, має двох дітей

**Мотивація**

-  Виконання роботи
-  Фокус
-  Сім'я

**Бажання**

- Шукає кращу альтернативу, щоб заощадити час для фізичних вправ у напруженому графіку.
- Вивчення інших варіантів, наприклад, високоінтенсивне інтервальне тренування.

**Розчарування**

- Пропускає щоденні вправи через напружений графік.
- Неможливо дотримуватися здорового харчування на вечірках і зустрічах.

**“**  
Я вважаю, що міцне здоров'я - це секрет мого успіху!  
**”**

Рисунок Б.1 – Портрет потенційного споживача ТОВ «Нова пошта»